



**Centro Universitário de Brasília- UniCEUB**  
**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais- FATECS**

**GIOVANA CHIARATO CERESA**

**RA: 20944535**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA**

**BRASÍLIA/DF**  
**2012**

**GIOVANA CHIARATO CERESA**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas do  
Centro Universitário de Brasília-  
UniCEUB como pré-requisito  
para obtenção do grau de  
bacharel em Comunicação  
Social, habilitação em  
Comunicação e Marketing.  
Orientado Prof<sup>a</sup> M.Sc. Tatyanna  
Braga.

**Brasília  
2012**

**GIOVANA CHIARATO CERESA**

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE  
COMPRA**

Monografia apresentada à  
Faculdade de Tecnologia e  
Ciências Sociais Aplicadas do  
Centro Universitário de Brasília-  
UnICEUB como pré-requisito  
para obtenção do grau de  
bacharel em Comunicação  
Social, habilitação em  
Marketing e comunicação.  
Orientado Prof<sup>a</sup> M.Sc. Tatyanna

**Brasília, 08 de Novembro de 2012.**

**Banca examinadora:**

---

**Prof(a). Me. Tatyanna  
Orientador(a)**

---

**Prof(a).  
Examinador(a) Roberto Lemos**

---

**Prof(a).  
Examinador(a) Andréa Cordeiro**

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer principalmente a Deus.

Agradeço a minha família, meus pais, irmãos e namorado, pela enorme paciência que tiveram comigo, além do incentivo, amor, coragem e determinação. Eles que me deram base para ser a mulher que sou hoje. São meus exemplos para tudo nessa vida.

A minha orientadora, Tatyanna Braga, pelo apoio, dedicação e paciência durante esses meses, que me guiou em cada passo para a realização desse trabalho.

A todos que dispuseram do seu tempo para responder ao questionário proposto nesse estudo.

E aos meus queridos amigos que estiveram do meu lado, incentivando mais uma etapa da minha vida.

## RESUMO

Com a facilidade de acesso à internet, os consumidores estão definindo papéis mais decisivos na compra, como o que desejam comprar, onde comprar, como e quanto estão dispostos a pagar. E isso traduz um novo comportamento de compra diante das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Este trabalho de conclusão de curso ressalta o comportamento do consumidor na internet, diante das mídias sociais e de como são feitas as interações, as redes sociais e com qual finalidade eles estão nesse meio. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa para usuários das mídias sociais, visando identificar se o comportamento de compra desses usuários pode ser influenciado pelas mídias sociais, analisando o que os motiva a participar de tal rede, se o que é publicado nesse meio já influenciou ou não a decisão de compra, de onde mais acessam esses meios, se têm intenção de procurar algo antes de comprar, além de traçar um perfil desse usuário.

**Palavras – chave:** 1 Comportamento. 2 Consumidor. 3 Internet. 4 Mídias Sociais. 5 Redes Sociais. 6 Interações. 7 Grupos.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
2. BREVE RESUMO SOBRE A INTERNET .....	10
2.1 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS .....	11
3. COMPORTAMENTO DE COMPRA .....	17
3.1 TIPOS DE CONSUMIDORES .....	20
3.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	22
3.3 CONSUMIDORES E A INTERNET .....	23
4. METODOLOGIA .....	26
5. ANÁLISE DA PESQUISA .....	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
REFERÊNCIAS .....	45
APÊNDICE I	

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade identificar se as mídias sociais podem ou não influenciar o comportamento de compra dos consumidores. Neste estudo será desenvolvida uma pesquisa no programa Google Drive disponibilizado em um link online com perguntas relacionadas ao comportamento do indivíduo na internet.

Sabe-se que a internet vem modificando como as pessoas interagem e trabalham. Ela é uma forma de disseminação de ideias, imagens e notícias, interações entre pessoas localizadas em todos os cantos do mundo. Com isso, surgiram as mídias sociais, que são sites construídos justamente para permitir a interação de pessoas com os mesmos gostos, compartilhamento e criação de conteúdos. E, nos últimos anos, o número de pessoas conectadas a internet cresceu para 77,7 milhões até 2012. (EXAME, 2012)

Sabe-se que é complexo o entendimento do comportamento do consumidor, pois seu perfil, motivações e interesses sofrem todo tipo de influências, como aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais. E o consumidor é qualquer pessoa compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer.

### **A pergunta que motiva esse trabalho:**

O comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado pelas mídias sociais?

O objetivo desse trabalho é descobrir se o comportamento de compra pode ser influenciado pelas atuais mídias sociais. E tem como objetivos específicos analisar o comportamento do consumidor e influenciadores do comportamento de compra; traçar um perfil do potencial consumidor; entender o processo de decisão de compra; e compreender as finalidades das mídias sociais para o consumidor – pela pesquisa de campo.

A importância do atual estudo é descobrir se o consumidor pode ou não ser influenciado pelas mídias sociais. Pois, com a força da internet e o surgimento das

novas redes sociais, as pessoas passaram a se comunicar mais, conhecer novas pessoas, ter acesso a diferentes conteúdos e informações.

E, a partir dessa nova realidade, as pessoas fazem novos amigos, podendo dividir opiniões com os seus seguidores, comentários, gostos e estar sempre cercado de informações a respeito de tudo que o interessa. Deixando o consumidor exposto a opiniões de outros usuários sobre produtos que pretende comprar futuramente.

Os profissionais de marketing devem estar informados de que a simples visualização, pelo usuário, dos ícones de mídias sociais em sites de lojas online (como o botão “Like”, do Facebook, ou o pássaro azul do Twitter), gera um importante impacto e muitas vezes inconsciente no comportamento de compra do consumidor, levando à compra ou à desistência da transação, dependendo do produto. A constatação é de pesquisadores da Escola de Administração de Negócios da Universidade de Miami, nos Estados Unidos. (MOURA, 2012)

A metodologia será composta por pesquisa bibliográfica (referências teóricas já publicadas por meios escritos e página web) e de campo (observação dos fatos e coleta de dados para esclarecer a pergunta problema), de acordo com o autor em fontes já existentes sobre o tema, além de pesquisas realizadas em sites de busca. Será feito uma contextualização da nova realidade digital, com as redes sociais, e a relação delas com o consumidor.

Logo após, será feita uma pesquisa quantitativa, durante o período de 07 de a 10 de setembro (duração de três dias) com usuários das mídias sociais: Twitter e Facebook, para descobrir como os consumidores enxergam as atuais mídias, o perfil do consumidor, e, principalmente, se existe uma influência desses meios podendo alterar o comportamento de compra do consumidor e quais são as principais mídias sociais que os consumidores mais têm contato.

A pesquisa será desenvolvida pelo programa Google Drive (um aplicativo do Google que pode ser criado documentos, compartilhar e armazená-los com diversas pessoas), que funciona online direto do navegador e permite que os resultados fiquem armazenados e unicamente visíveis para o organizador da pesquisa, com perguntas objetivas e discursiva.

A estrutura do trabalho será:



O primeiro capítulo aborda um resumo sobre a história da internet, passando por suas fases até chegar ao momento atual, explicando o que são as mídias sociais - ferramentas de comunicação que permitem que pessoas interajam, compartilhem fotos e notícias e publicação de conteúdo.

Já o segundo capítulo, aborda o comportamento de compra das pessoas, sua relação com a internet, um estudo sobre os tipos de consumidores e como é feito o processo de decisão de compra.

No terceiro capítulo, que é a metodologia, será explicado cada tipo de pesquisa utilizada, bibliográfica e de campo, além dos seus passos para seu desempenho.

A análise da pesquisa será feita para cada pergunta, contendo uma conclusão no final. E para finalizar, nas considerações finais, terá a relação da pergunta problema e os resultados obtidos com as pesquisas, além da conclusão deste trabalho.

## **1.1 Breve resumo sobre a internet.**

A internet surgiu durante a Guerra Fria, criada para uso dos militares, tinha o objetivo de manter a comunicação das forças americanas contra ataques inimigos. E foi só a partir da década de 90, que a rede mundial de computadores, a Internet, se expandiu para a população geral e hoje em dia esta na vida da maioria da população global.

De acordo com Catalani, Kischinevsk, Ramos e Simão (2004), a internet não foi planejada para ser uma rede de negócios ou para o uso empresarial, mas ela tomou essa forma pela força das empresas de quererem estar no mesmo meio que seus consumidores. E as organizações sabiam que conseguiriam alcançar milhões de pessoas e oportunidades de negócios.

Com isso, surgiram novas interfaces e utilidades. E uma delas, seria o segmento social, cada pessoa tem na internet soluções para problemas do dia-a-dia, como procura de novos empregos, conectividade com pessoas de todas as partes do mundo, como ferramenta de trabalho, entretenimento e informação.

É nesse ponto que a internet ganha um diferencial, que é a contribuição para o desenvolvimento do país, empresas e sua competitividade e usuários. E a sua existência, ou não, impacta diretamente na vida das pessoas, se tornando algo essencial.

De acordo com o IBGE (2012), o censo de 2012 mostra que 38,7% dos domicílios possuem conexão com a internet, tornando o Brasil o 5º país mais conectado.

O profissional de marketing deve saber que divulgar seus produtos e/ou serviços na internet irá trazer inúmeros benefícios para sua empresa. Principalmente como: manter maior interação com o cliente, possibilitando receber feedback diretamente; permite atravessar fronteiras, fazendo sua empresa global; e o custo é mais barato.

Com todas as transformações, surgiu a Web 2.0, que são aplicações desenvolvidas na plataforma web que geram a participação ativa dos próprios usuários, como blogs, fóruns e comunidades virtuais. E esse novo meio auxiliou o aumento das interações e relacionamentos, que já existiam, mas passaram para um novo patamar.

Tim O'Reilly (2010), criador do termo web 2.0, diz:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma (...) Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

As redes sociais virtuais surgiram nesse ambiente. Nasceram para integrar indivíduos com interesses e ideologias em comum e proporcionar integração e interatividade através da comunicação. Muitas surgiram com esse mesmo propósito, porém as mais conhecidas são: Orkut, Facebook, Twitter e MySpace.

## **1.1 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS**

No mundo atual, é impossível viver sem a internet. Ela permite que as pessoas se conectem entre si independentemente de onde esteja. E as Mídias Sociais surgiram como uma ferramenta de comunicação na web, que permite as interações e conexões entre pessoas ocorrerem, de acordo com Recuero (2009).

Já Brake e Safko (2010, p.7), diz que: “As pessoas são seres sociais, que confiam em suas habilidades de influenciar os outros e interagir com eles para sobreviver”.

Os autores fazem essa distinção explicando separadamente o que significa mídia social. E para eles, quer dizer (2010, p.7):

Evoca imagens de empresas de notícias, ela também traz a tona os meios pelos quais as notícias são entregues: via impressão, áudio, vídeo e fotografias. Cada um desses é um meio importante utilizado para envolver o público, ao contar uma estória atraente ou compartilhar notícias importantes.

Ou seja, a mídia sempre reuniu pessoas para ler, ver ou ouvir algo interessante, e os indivíduos estão querendo cada vez mais compartilhar essas informações o mais rápido possível. E a internet só aumentou a quantidade de informação disponível para compartilhar, além de permitir a participação e criação de muito conteúdo produzido por essas pessoas para muitas pessoas. E, para isso, existem ferramentas de mídia social que estão disponíveis para contribuir com os usuários a se comunicarem, compartilharem pensamentos, ideias e informações, ou seja, é um espaço social para interação com outros atores.

De acordo com Recuero (2008), a mídia social tem cinco características que a diferenciam das demais ferramentas de comunicação:

- *Apropriação criativa*: a vivência na mídia social é um indicativo da conexão e de querer participar de um grupo social, além da construção da criatividade, é um elemento da produção e compartilhamento de informações.
- *Conversação*: a mídia social é conversação e interação de forma coletiva.
- *Diversidade de fluxos de informações*: pelas trocas de informações, a possibilidade de geração de conteúdo, interações entre diversas pessoas e compartilhamento de ideias e opiniões, é possível se ter uma variedade de assuntos e é por essa diversidade, que as pessoas se conectaram com os grupos para gerar discussões.
- *Emergência de redes sociais*: a mídia social permite a manifestação das redes sociais através da interação que ocorre nas estruturas sociais estabelecidas nela. E isso acontece porque é aceitável que essas interações se estendam no tempo, que outros atores participem dela ou apenas, a observem. Além de autorizar a criação de novos grupos sociais.
- *Emergência de capital social mediado*: a mídia social permite que valores coletivos e individuais sejam criados e perceptíveis pelos usuários da rede. É por isso que a apropriação desse capital pode ser modificado e reconstruído individualmente ou pelos grupos.

De acordo com Recuero (2008), a mídia social é diferente da mídia tradicional. É um meio que atua com esse propósito de redes de interações entre usuários.

O conceito de rede social não surgiu com a internet, pois ela representa a troca social entre pessoas e isso pode se remeter a um grupo de pessoas que se juntam

em qualquer lugar para trocar experiências e discutirem assuntos de interesse entre eles.

As redes sociais surgiram na necessidade do ser humano querer compartilhar informações com outras pessoas com as quais possuem afinidades e construir laços de amizades. Ou seja, é qualquer grupo que compartilhe dos mesmos interesses.

Com o advento da internet e do considerável número de usuários, foi necessária a criação de ferramentas de comunicação entre eles, e a chegada da web 2.0 em 2004, foi o início da segunda geração de comunidades e uma nova forma de utilizar a internet. E foi com a chegada do Orkut que isso ocorreu. De acordo com o estudo nacional realizado nesse ano (2012) pelas empresas Hi-Mídia e M.Sense<sup>1</sup>, o Facebook está em primeiro lugar – mais acessado – com 86%; em segundo lugar está o Orkut com 63%; em terceiro vem o Google + com 33%; em quarto vem o Twitter com 32 %; e em quinto vem o Linked in com 22%.

- *Orkut*: foi criado em 2004 com a proposta de permitir aos usuários a criação de novas amizades. Com isso, consentia a interação dos usuários pelos grupos (comunidades) de interesse, formando redes sociais. E a mídia social seria a ferramenta Orkut, por permitir publicações de textos, fotos e vídeos e o compartilhamento delas.
- *Facebook*: foi criado no mesmo ano que o Orkut, em 2004, com o intuito de ser utilizado somente pelos alunos da Universidade de Harvard, foi se espalhando para outras universidades até se tornar público. O Facebook é um meio para divulgar e compartilhar ideias, além de possibilitar a interação entre os usuários com grupos de interesses formados.
- *Twitter*: foi criado em 2006 com o objetivo de ser a mídia mais inovadora em velocidade de informação. Seus usuários publicam conteúdos com até 140 caracteres, além de compartilhamentos de vídeos e fotos. Pode ser usado como mídia social com o objetivo de difundir o conteúdo postado e ao mesmo

---

<sup>1</sup> Estudo nacional realizado entre uma parceria das empresas Hi-mídia (empresa de mídia e comunicação digital) e M.sense (especializada em pesquisas de mercado digital), para mapear o comportamento dos usuários, suas expectativas e posturas nas redes sociais.

tempo pode ser usado como rede social para seguir amigos e conversar com eles.

- *Google +*: criada em 2011, teve o objetivo de permitir a interação dos usuários de uma maneira seletiva, dividindo em círculos cada grupo de amizade, além da possibilidade de realizar conferências em tempo real com vários usuários.
- *LinkedIn*: lançado em 2004, com uma proposta completamente diferente do que existia na época. O assunto que caracteriza a mídia é totalmente profissional, ou seja, só se cadastra pessoas que querem ter um currículo online, contato com profissionais da área e interagir com eles sobre assuntos de seus interesses já estabelecidos.

Como foi falado anteriormente, as redes sociais não são novas, e desde o século passado há estudos de como os usuários interagem (entre eles). E para representar essas redes, surgiu a teoria dos grafos, ou sociometria, que nasceu com os trabalhos de Jacob Levi Moreno (1889-1974) – psiquiatra americano, que estudou os grupos sociais a partir de interações e manifestações dos mesmos. E hoje em dia, esse estudo evoluiu para o chamado “Análise de redes sociais”, que seria uma tentativa de medir as relações, laços, interações e as diferenças dos variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

Sociometria (teoria dos grafos).

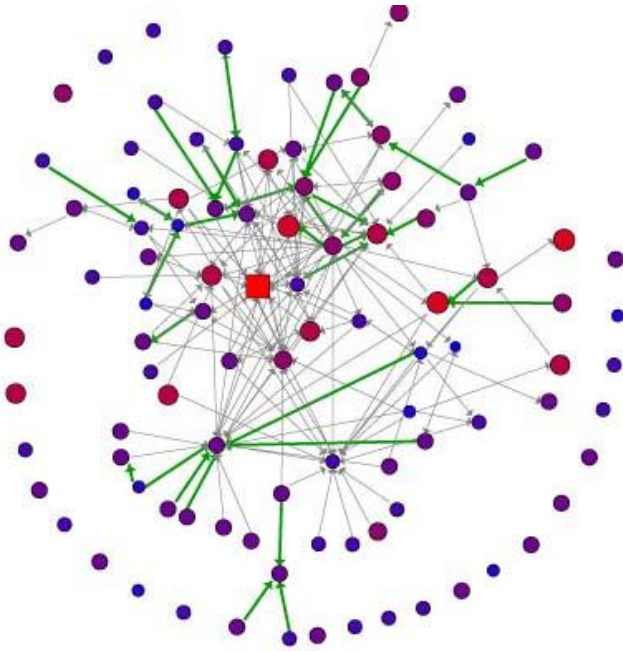


Figura 1

Fonte: Blog PontoMídia da autora Raquel Recuero (2008).

Logo, um grafo é a reprodução de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós. E, Franco (2009), explica que as redes sociais são modos de representar a sociedade, grupos de indivíduos e visualizar e investigar a relação entre esses atores. Ainda explica que, de acordo com o Diagrama de Paul Baran (1964), que é uma tipologia para se estudar a construção dos laços sociais e como funciona a conexão entre esses usuários. São propósitos demonstrativos, com o interesse em representar as conexões e interações entre eles.

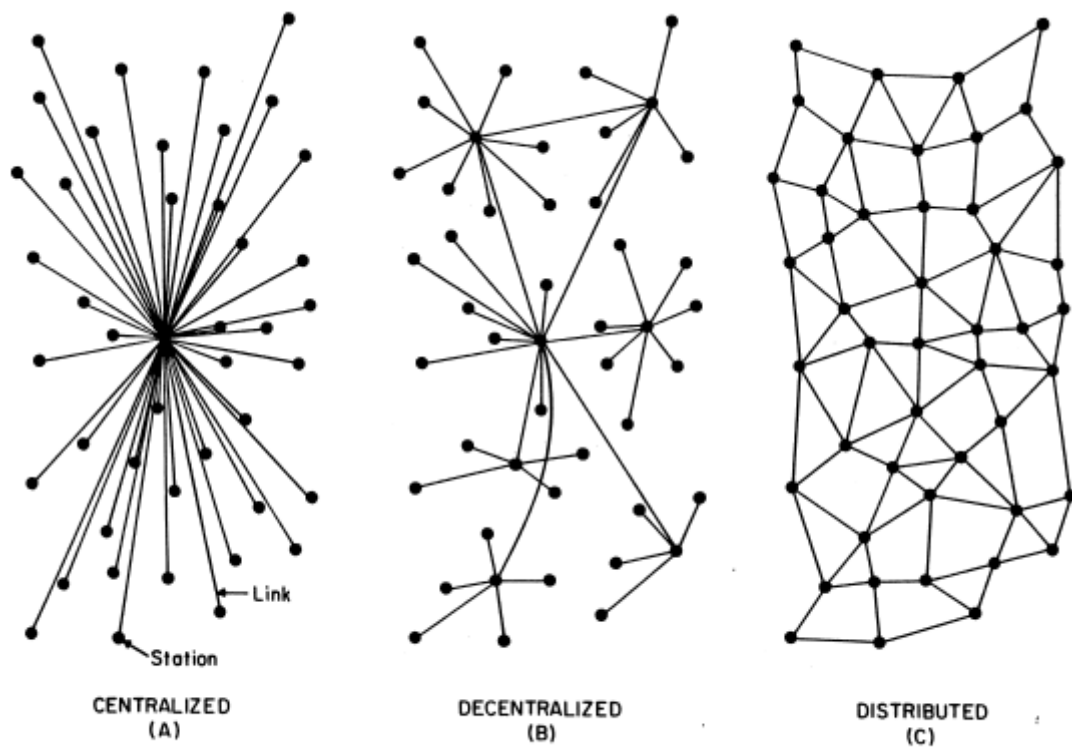


FIG. 1 – Centralized, Decentralized and Distributed Networks

Fonte: Escola das Redes, Augusto Franco (2009, p.23).

Uma rede social seria uma rede distribuída (3º grafo). As outras duas (centralizada e descentralizada) seriam redes também, mas hierárquicas. Para uma rede distribuída, é necessária a conexão das pessoas, que seriam as redes sociais, além da vontade de cada indivíduo de querer participar desse meio. Já as hierárquicas, não são distribuídas pelo fato de que os fluxos de informações podem ser controlados, interrompidos ou filtrados.

Tudo isso significa uma mudança na estrutura do poder social, pois é aceitável qualquer pessoa gerar conteúdo e disponibilizá-lo nas mídias sociais, o que diminui os custos de produção e tem feito empresas se readaptarem para esse novo modelo de negócios, por ser em um ambiente que seus consumidores se encontram.

Mas é fundamental o profissional de marketing entender as mídias sociais como um canal para interagir, entender e criar uma relação com o consumidor, sendo possível direcionar a comunicação para um público-alvo segmentado. As empresas estão atentas aos comentários gerados pelas mídias sociais, para captar novas ideias,



para escutar e interagir com consumidores e monitorar o que falam de sua marca e de seus concorrentes.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto IBOPE/NetRatings<sup>2</sup> (2012), o impacto da publicidade nas mídias sociais é quinhentas vezes maior do que em outras mídias, além do Brasil ser o 5º país mais conectado o que demanda precaução na hora de elaborar a campanha, pois uma rede social é acima de tudo um fator influenciador e seus membros são formadores de opinião.

Concluindo, com o advento da tecnologia e da internet, essas redes sociais passaram a integrar a web e conectar pessoas de todos os lugares do mundo num espaço para compartilharem as mesmas ideologias. A mídia social entra para produzir uma interação interpessoal no meio eletrônico, ou seja, é o ambiente onde as redes sociais se encontram.

Um exemplo positivo dessa interação, foi o uso das mídias sociais pelo, na época, candidato a presidência Barack Obama, em 2008. Foi proporcionado aos usuários das redes sociais um acompanhamento mais próximo da campanha, o que permitia a interação entre eles e ainda era possível ver os comentários gerados pelos usuários, podendo ser feita uma análise do que estava sendo falado e ações a partir daí.

Esse fenômeno, de acordo com Recuero (2009), representa as novas mudanças que estão ocorrendo, que permitem uma melhor conexão entre indivíduos de onde quer que eles estejam.

De acordo com Cripiani (2011, p 5):

Mídias sociais são ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhorar experiências on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou saber, abrindo espaço para assuntos específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções. A web 2.0 é a plataforma tecnológica que sustenta as mídias sociais viabilizando blogs, sites de compartilhamentos de fotos e vídeos e redes sociais.

---

<sup>2</sup> A empresa Nielsen/NetRatings é líder mundial em audiência de usuários na internet e faz parte do Grupo Ibope. O estudo foi realizado no ano 2012.

Então, é possível entender que, a mídia social é a produção de muitos para muitos, produzindo interação interpessoal no meio eletrônico. Ou seja, é a ferramenta utilizada para se comunicar e associar-se com textos, imagens e vídeos compartilhados e gerados pelos usuários nas redes sociais.

## **2. COMPORTAMENTO DE COMPRA**

O art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) estabelece que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ou seja, ele é todo e qualquer indivíduo potencial comprador que tem uma necessidade ou desejo a ser satisfeito.

O comportamento do consumidor é algo muito complexo, pois precisa ser entendida a sua motivação dos indivíduos quererem consumir um produto ou serviço. Além de que suas ações, características, motivações e interesses estão recebendo influências de todos os tipos, sejam fatores psicológicos, socioculturais e/ou situacionais.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6), ele é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Ainda de acordo com os autores (2005), um dos fatores que interferem na decisão de compra é o sociocultural. O indivíduo seria influenciado pelo meio em que vive, tanto familiar quanto social. E isso diz respeito aos valores, crenças, costumes e conhecimentos que são aprendidos; à classe social, na qual o comportamento é influenciado pelas suas necessidades ou desejos de pertencer a uma classe que não seja a sua; aos grupos de referência, que são com quem ele se identifica e servem como parâmetro para formação de valores; a própria família, que é a influência mais intensa, é aprendido a se comportar de tal maneira e servindo como um filtro de valores e culturas; e o novo papel do homem e da mulher na sociedade, começaram a consumir produtos e serviços que não eram de costume.

O comportamento de compra pode ser influenciado até o momento da efetiva compra, devido às características do ambiente da loja; pela interferência de opiniões

de especialistas sobre o assunto, pelo tempo disponível para a compra, pelo motivo real de consumir tal produto ou serviço e até pelo estado de espírito da pessoa. São todos fatores que afetam a decisão do consumidor e a influenciam no seu comportamento de compra.

Os fatores psicológicos influenciam no comportamento pela motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo de vida e influências experiencial-hedônicas. Solomon (2002) classifica as necessidades como biogênicas (indispensáveis para a vida humana) e hedônicas (sensações e experiências). Já Abraham Maslow, cria uma pirâmide para categorizar as necessidades em ordem de prevalência. Que seriam:

*Fisiológicas*: necessidades fundamentais de qualquer ser humano (fome, sede, ar);

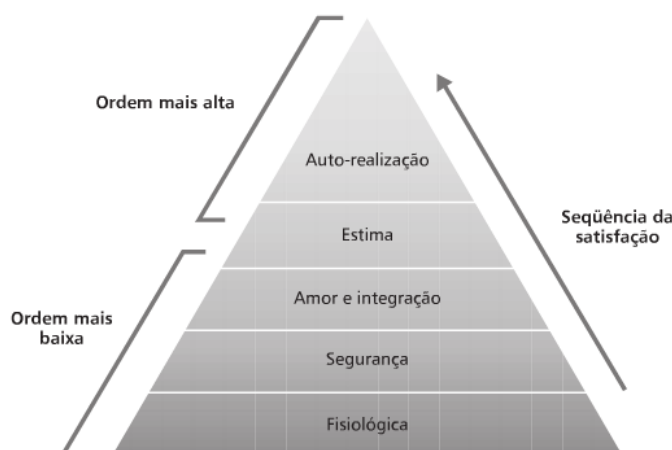
*De segurança*: segurança e proteção para manter uma vida estável e confortável;

*Sociais*: de pertencer a um grupo social e ter um relacionamento afetivo;

*De estima*: satisfazer necessidades de auto respeito, independência e status;

*De auto-realização*: que seriam as necessidades de ordem mais alta e as mais difíceis de conseguir sem ter satisfeito as necessidades de ordem mais baixa. Seria uma realização pessoal e de querer alcançar tudo o que sempre sonhou.

### Pirâmide de Maslow



(Fonte: Comportamento do Consumidor, conceitos e casos; Samara e Morsch, p.105).

O aprendizado é muito importante nesse estudo do comportamento do consumidor, porque grande parte do processo é aprendido. E pode-se citar duas teorias que buscam esclarecer como é feito esse processo, que são as teorias Behaviorista e a Cognitiva. A primeira se baseia no ponto em que o indivíduo expressa o aprendizado pelas suas atitudes já previstas pela sociedade, como uma resposta a estímulos externos. Além do reforço, que seria o aprendizado e a sua satisfação ou não do uso de algum produto ou serviço.

E, a segunda, o aprendizado pode ocorrer pelo processamento de informações, a consciência, a memória e a associação. Tudo isso ligado às atitudes e experiências. É pelo aprendizado cognitivo que o ser humano mais aprende.

A atitude de comprar algo é o resultado do aprendizado ocorrido. Vai orientar o indivíduo nas ações e em seu comportamento diante da sociedade, é influenciada pelos sentimentos e estímulos externos, e está ligada à percepção de como as pessoas coletam e interpretam esses incentivos.

O profissional de marketing precisa entender como é construído nos indivíduos as sensações, aprendizados e estímulos. Para dar razão às suas estratégias e cumprir seus objetivos de satisfazer as necessidades e desejos das pessoas.

## **2.1 TIPOS DE CONSUMIDORES**

Sabendo como e porque as pessoas consomem produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de serviços os consumidores estão buscando e como atraí-los para comprar certos produtos.

De acordo com Samara e Morsh (2005) “O consumidor é o centro e o foco de todo o negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência”. Ele é qualquer indivíduo que adquire um produto ou serviço para consumo – pessoal ou não.

O consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal. Por esses motivos, saber diferenciar seus consumidores é fundamental.

Existem diversos estudos sobre os tipos de consumidor, mas, nesse trabalho, foi escolhido falar dos autores Samara e Morsh (2005), pelo fato de mostrar que o comprador pode ou não ser o usuário final e pelo fato de que o comprador / usuário pode ser influenciado por algo externo.

- *Iniciador*: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço;
- *Influenciador*: pessoa cujo ponto de vista pode influenciar na decisão;
- *Decisor*: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- *Comprador*: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- *Usuário*: pessoa que consome ou usa o produto/serviço.

O estudo dos tipos de consumidores permite a melhor adaptação das empresas a cada perfil indicado. Pois, não se deve destinar os mesmos produtos a todos, já que eles não vão corresponder às expectativas de cada um.

Mowen e Minor (2005, p. 3), definem o comportamento do consumidor como: “o estudo das unidades envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo que envolve indivíduos ou grupos que consomem. Pode-se dizer que o consumo abrange questões sociais, emocionais, financeiras e psicológicas que juntas levam as pessoas a gastarem o que podem- e o que não podem- com a necessidade de preencher algo como a baixa auto estima, a falta de recursos financeiros ou até mesmo a indiferença social.

Ainda, segundo Samara e Morsch (2005 p. 15):

O consumidor assume várias formas, desde uma criança de sete anos que pede uma boneca ou figurinhas para seus pais até um diretor de uma grande empresa que decide a compra de um novo sistema de computador.

O hábito de compras do consumidor pode ser caracterizado pelo que compra frequentemente, se há fidelidade com alguma marca ou se foi conquistado por outras. Além das influências externas, como pode-se observar nas propagandas de televisão, revistas e sites de notícias como elas persuadem o consumo, tornando algum produto ou serviço com um valor significativo e importante para os indivíduos, apostando no poder da sedução para que o consumidor se sinta valorizado.

## **2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Antes de efetuar a compra, o consumidor passa por um processo de decisão de compra. Ele é construtivo – pelas etapas a serem atingidas - e é feito para minimizar emoções negativas a fim de alcançar objetivos, apontando como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Segundo Morsh e Samara (2005), a busca da informação e o envolvimento, são fatores que comprometem a maneira como os indivíduos analisam suas alternativas de compra e o modo como as fazem, gerando um efeito fundamental no comportamento.

Kotler (1998) diz que, o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, através da coleta de informações junto a vários consumidores é possível identificar os estímulos mais frequentes que provocam interesse em uma categoria de produtos.

Os indivíduos reconhecem o problema, buscam informações sobre o produto e as alternativas para se chegar a uma decisão final. De acordo com Engel, Kollat e Blackwell (2005, p.180):

O processo de decisão de compra começa quando uma necessidade é ativada ou reconhecida em razão da discrepância entre o resultado desejado a situação real do consumidor. Compreender o

reconhecimento das necessidades pode revelar desejos insatisfeitos, indicando por meio disso oportunidades de negócio.

- *Reconhecimento da necessidade*: o desejo de consumir algo é influenciado por fatores que afetam motivações dos consumidores, fazendo-o acreditar que o uso de tal produto irá satisfazer suas necessidades.
- *Busca de informação*: após a identificação do problema, são somadas ações para obter informações para solucionar esse problema.
- *Avaliação das alternativas de compra*: os consumidores comparam as opções escolhidas de acordo com critérios pessoais que foram estabelecidos e, a partir daí, as alternativas de compra vão se limitando.
- *Compra*: após decidir o que comprar, os consumidores passam por duas fases. 1º eles escolhem o vendedor que irá atendê-lo, e o 2º envolve escolhas dentro da loja.
- *Consumo*: pode ocorrer imediatamente quanto posteriormente. E a forma como eles usam os produtos vai influenciar o nível de satisfação com a compra e se vão comprar novamente essa marca no futuro.
- *Avaliação pós-consumo*: é quando o consumidor irá avaliar se o produto satisfaz sua necessidade ou não. As opções são diversas, e os consumidores podem decidir entre o descarte completo, reciclagem ou revenda. Esse é o último estágio do modelo de decisão de compra.

A decisão de compra desempenha um papel fundamental na vida das pessoas, pois cada compra reflete em aspectos distintos no comportamento do consumidor e é neste comportamento de compra que cada produto possui um valor diferente para cada pessoa, já que ele estará satisfazendo necessidades e desejos desse indivíduo.

## 2.3 CONSUMIDORES E A INTERNET

A rapidez com que a tecnologia está evoluindo institui uma nova realidade na qual essa base tecnológica serve de pilar para novas maneiras de se distribuir conhecimento e para novas práticas de negócios entre empresas e seus clientes. Graças à globalização, os mercados estão cada vez mais próximos e as fronteiras geográficas desaparecem.

O mercado está mudando à medida que mais pessoas se conectam à internet todos os dias, para dentre outras coisas, compartilharem informações sobre produtos e serviços com consumidores espalhados pelo mundo. O comércio eletrônico (e-commerce) surge nesse contexto de competitividade e se estabelece como um negócio que oferece altos índices de crescimento no mundo de uma maneira geral. As inúmeras oportunidades do mundo virtual apontam para a necessidade de busca a respeito dos hábitos de consumo dos internautas.

Essa influência das inovações tecnológicas em novas formas de comunicação está cada dia mais presente e gera novas oportunidades de relacionamento e interatividade entre marcas e clientes. A partir daí, a forma de anunciar um novo produto era muito diferente do que é feito hoje em dia. As formas “antigas” de anúncio ainda dão certo, mas já foi percebido que a internet tem 11,98% de participação no volume de publicidade, de acordo com a IAB Brasil (UOL, 2012).

A publicidade se tornou viável na internet por seus custos serem menores do que na mídia tradicional, além de poder segmentar o público que terá acesso ao anúncio. Chris Anderson – do livro *A Cauda Longa* - diz que a comunicação e o marketing precisam se renovar para atingir públicos distintos.

Esse novo momento da comunicação faz com que o profissional de marketing tente entender o perfil e o comportamento desse novo consumidor, saber o que procura, gosta ou em que está interessado. A internet oferece facilidade de agrupar pessoas (independentemente da sua localização) com interesses em comum. Transferindo-lhes um grande poder de negociação. Ou seja, no mercado de consumo, a internet configura importante instrumento de marketing, aproximando os consumidores dos produtos e serviços.



Hoje em dia, as pessoas podem controlar as informações que querem receber, participando de grupos, aumentando sua rede de contatos, seu poder de seleção sobre as mídias e compartilhando experiências.

Com a facilidade de acesso à informação, os consumidores estão definindo papéis mais decisivos na compra, como o que desejam comprar, onde comprar, como e quanto estão dispostos a pagar. E isso tudo pode ser definido em poucos minutos na internet. Segundo Kotler (1998) a economia da informação irá se introduzir e mudar quase todos os aspectos da vida diária, proporcionando um grande poder de negociação aos consumidores, transferido da criação de comunidades virtuais.

A medida de como esses clientes estão recebendo as informações, possuindo mais opções de escolha e independência na hora da compra, acaba se transformando no fiel da balança do mundo dos negócios. Engel, Blackwel e Miniard (2000) consideram que as empresas devem criar um contato individualizado para seus consumidores.

E, com o surgimento da internet e do consumo de produtos e serviços advindos dela, o Código de Defesa do Consumidor aderiu a esse novo meio de compra e estabeleceu as obrigações dessas empresas com os consumidores. Sendo assim, as relações online não se afastam das normas estabelecidas pelo código e é corretamente adaptável aos contratos eletrônicos.

Com todas essas mudanças, o Código de Defesa do Consumidor está disponível para pessoas que compraram online e nas relações de trocas de produtos adquiridos na internet.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa científica é a consequência de uma investigação realizada com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos e ocorre quando se tem um problema e não se tem informações suficientes para solucioná-lo. O presente estudo tem por finalidade responder à questão problema: O comportamento de compra dos consumidores pode ser influenciado pelas mídias sociais? A metodologia científica procura colher evidências observáveis de forma lógica e racional, de modo a obter, sistematizar e produzir conhecimento.

Segundo Duehi; Tatim (2004, p. 47):

A pesquisa constitui-se num procedimento racional e sistemático, cujo objetivo é proporcionar respostas aos problemas propostos. Ao seu desenvolvimento é necessário o uso cuidadoso de métodos, processos e técnicas.

Neste estudo foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências teóricas “já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, página de web sites” (MATOS e LERCHE, 2001, p.40) para se conhecer o que já foi publicado sobre o assunto.

E também foi feita uma pesquisa de campo, na qual foram coletado dados, sendo o questionário instrumento utilizado, voltado para as pessoas que utilizam as principais mídias sociais (Twitter e Facebook), disponibilizado no programa Google Drive em um link online na internet, contando no total de onze perguntas, sendo que uma era aberta, na qual a pessoa respondia se ela se sentia influenciada pelas mídias sociais as informações contidas nela e qual seria essa mídia.

Neste trabalho, a finalidade foi responder a pergunta problema por intermédio da pesquisa de campo, analisar como é o comportamento de compra do consumidor, traçar seu perfil, descobrir se seu processo de compra é influenciado pelas mídias sociais, além de entender as finalidades e para que esses consumidores utilizam essas mídias.

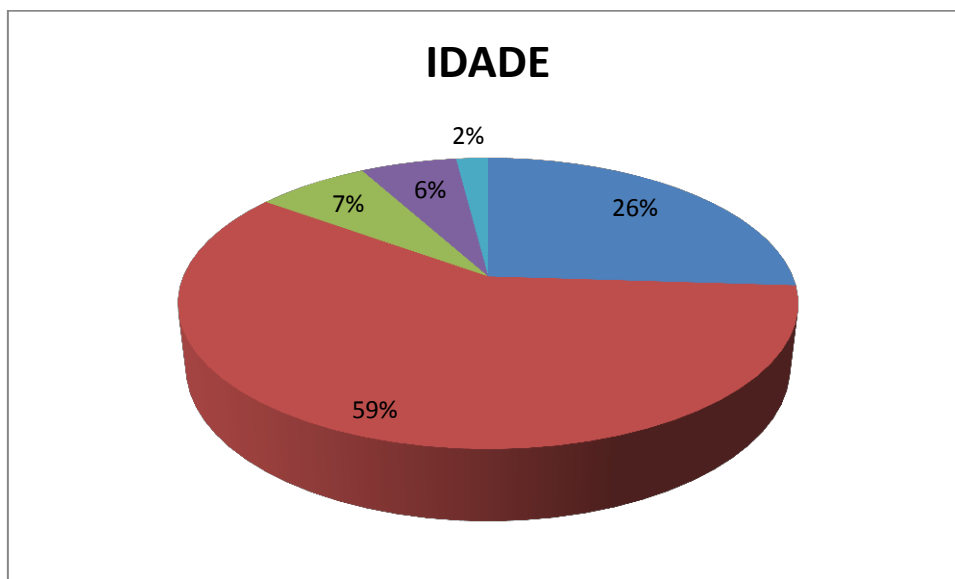
E, para realizar a pesquisa, a amostragem selecionada foi a probabilística – quando os respondentes são selecionados por acaso, ou seja de forma aleatória – pois o intuito é identificar o comportamento de compra do público que esteja inserido nas mídias sociais.

## 5 ANÁLISE DA PESQUISA

Para responder à pergunta feita nesse estudo, foi realizada uma pesquisa de campo, no programa Drive do Google, durante três dias e foi divulgada através de um link online para o Facebook e Twitter. E tinha o objetivo de descobrir se as pessoas buscam informações de produtos e serviços antes de comprá-los, e se essas opiniões afetavam suas escolhas.

A pesquisa contou com 100 respostas no total e a análise baseou-se na contextualização entre elas.

### 1. Idade



---

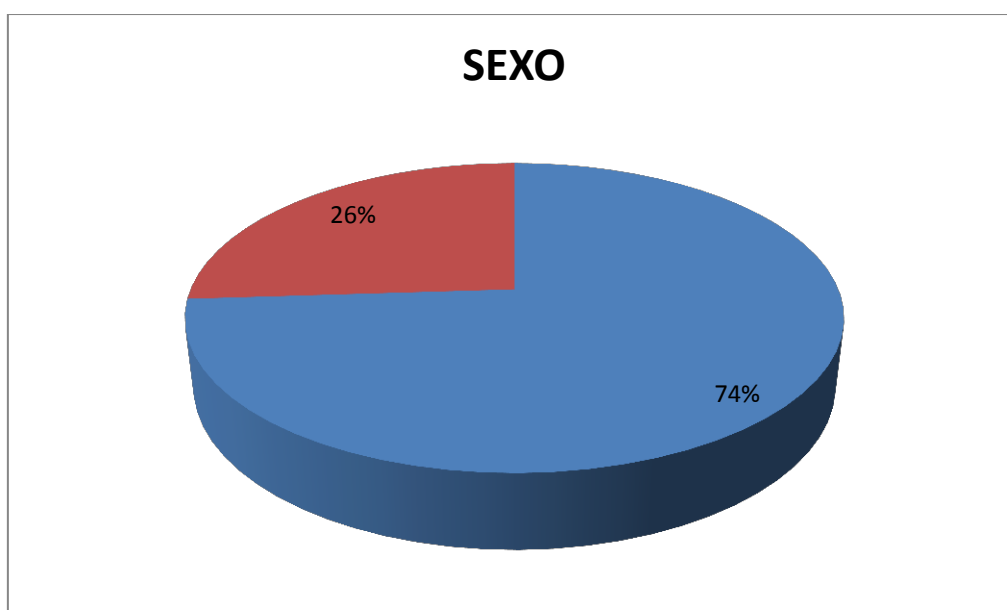
#### RESULTADOS

15 a 18	26 %
19 a 24	59 %
25 a 29	7 %
30 a 39	6 %
40 a 49	2 %

---

O público respondente está majoritariamente inserido na faixa dos 19 aos 24 anos. Entretanto, há uma presença considerável de participantes na faixa de 15 a 18 anos.

## 2. Sexo



---

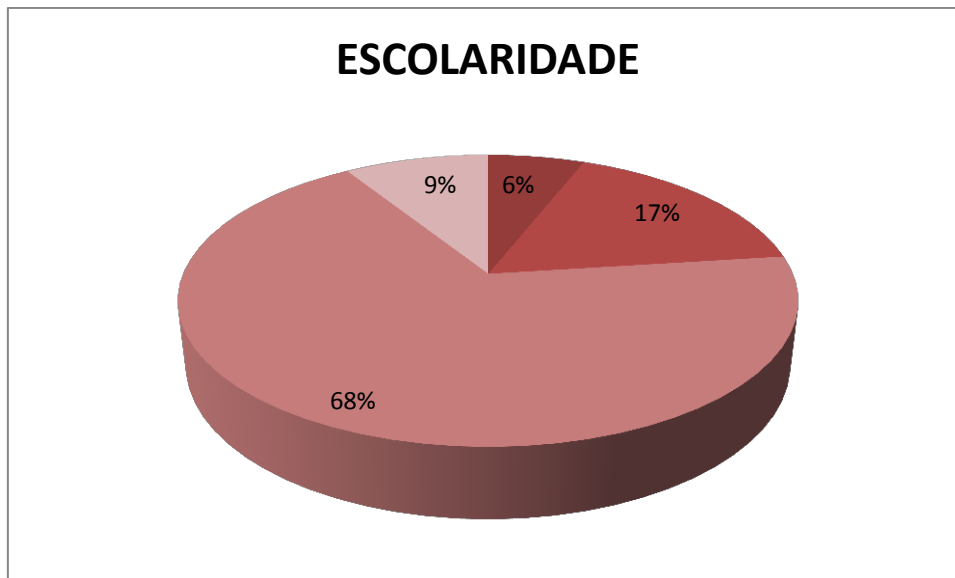
### RESULTADO

Feminino	74 %
Masculino	26 %

---

Fica clara a predominância de mulheres que responderam o questionário. Os homens, ainda sim, participaram bastante desse estudo, com  $\frac{1}{4}$  contra  $\frac{3}{4}$  de mulheres.

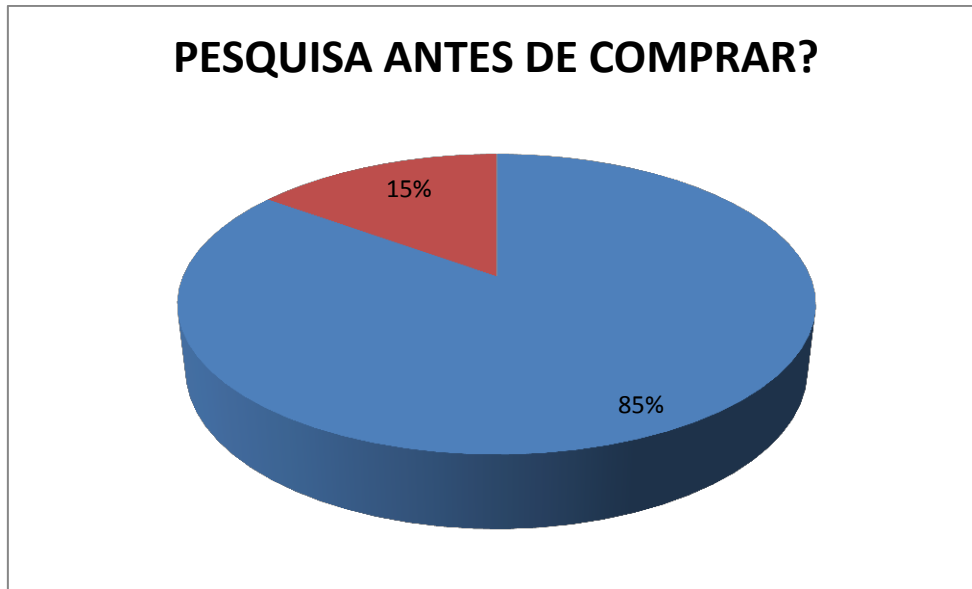
### 3. Escolaridade



RESULTADOS	
1º Grau	6 %
2º Grau	17 %
Superior completo/ incompleto	68 %
Pós-graduação completo/ incompleto	9 %

Fica claro que a maior parte dos respondentes desse questionário, tem uma boa formação escolar.

#### 4. Pesquisa antes de comprar?



Resultados	
Sim	85 %
Não	15 %

Começando o entendimento sobre a resposta da pergunta feita para esse trabalho, 85% dos respondentes confessaram que pesquisam antes de realizar qualquer compra. E para dar continuidade a essa pergunta, a próxima foi feita para as pessoas que responderam que sim.

#### 4.1 Se sim, onde costumam pesquisar?



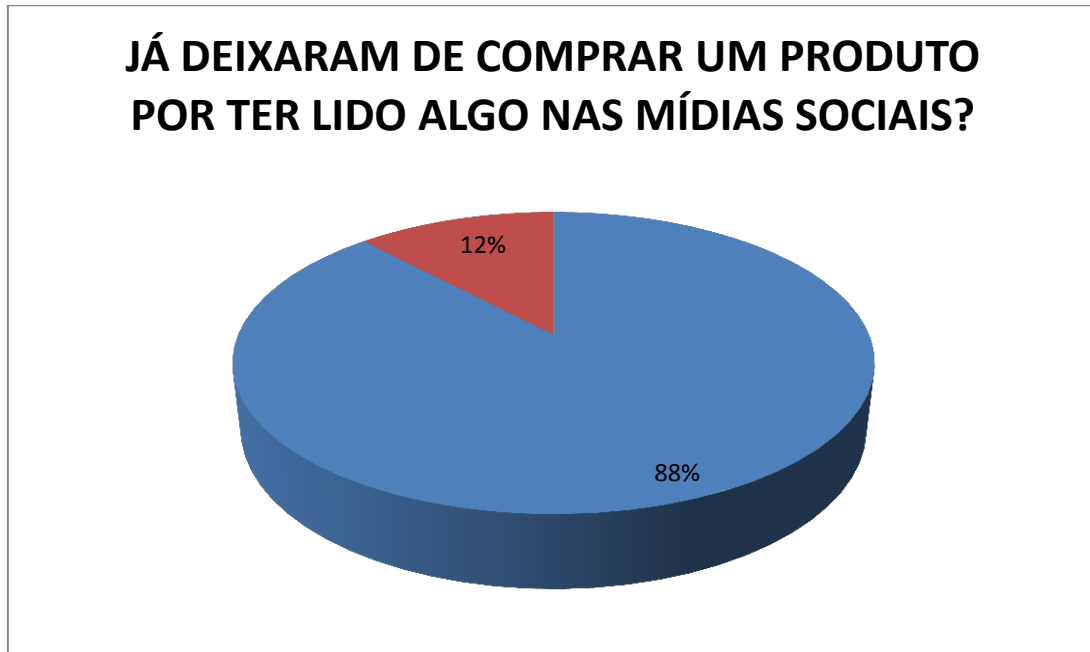
#### RESULTADOS

Mídias Sociais	38 %
Sites / Blogs	46 %
Revistas	1 %
Televisão	0
Não pesquisam (para quem respondeu não)	15 %

É importante saber que as pessoas pesquisam o que estão falando sobre o produto ou serviço antes de comprar. Ainda é predominante a busca em sites e blogs, mas as redes sociais já estão ganhando espaço na rotina desses indivíduos.



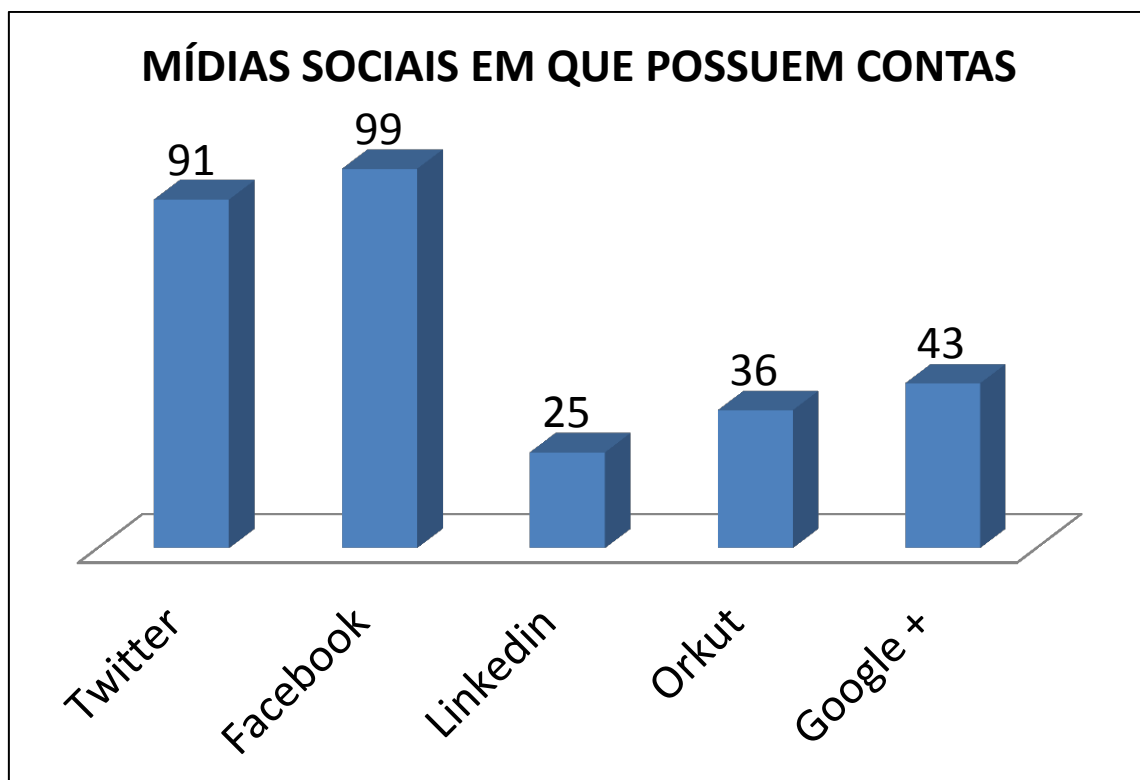
5. Já deixou de comprar um produto por ter lido algo relacionado nas mídias sociais a respeito do produto?



RESULTADOS	
Sim	88 %
Não	12 %

Esses resultados só exemplificam ainda mais como as buscas sobre o que está sendo falado na mídia, pode sim interferir na decisão de compra das pessoas, já que 88 % das pessoas responderam que sim, já deixaram de comprar um produto ou serviço por terem lido algo nas redes sociais.

## 6. Em quais mídias sociais possuem conta?

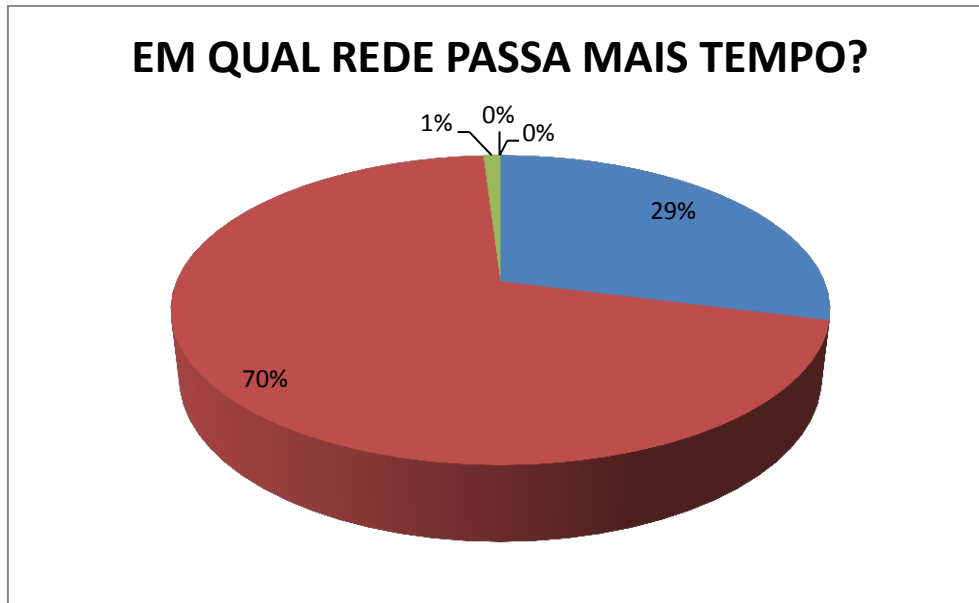


### RESULTADOS

Twitter	91 %
Facebook	99 %
LinkedIn	25 %
Orkut	36 %
Google+	43 %

A escolha dessas redes para a pesquisa foi baseada num estudo realizado nesse ano (2012) pelas empresas Hi-Mídia e M.Sense, para saber quais redes são mais utilizadas. E o resultado para esse trabalho é que as pessoas estão cada vez mais inseridas em diversas redes sociais, interagido entre si e criando novas relações. Podendo estar mais vulneráveis a influências de opiniões de outras pessoas.

## 7. Em qual rede passa mais tempo?

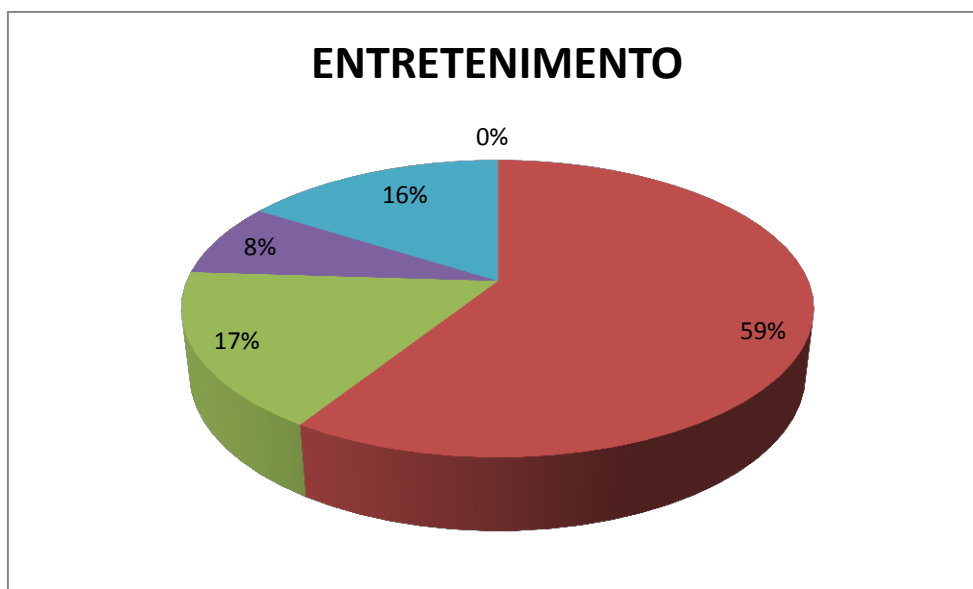


RESULTADOS	
Twitter	29 %
Facebook	70 %
Linkedin	1 %
Orkut	0
Google +	0

Foi mostrado com esse resultado, que apesar das pessoas estarem mais inseridas em diversas redes sociais criando relacionamentos, elas passam mais tempo no Twitter e Facebook. E as duas permitem interações a todo momento, mesmo tendo limitação de caracteres.

## 8. Com qual finalidade de uso?

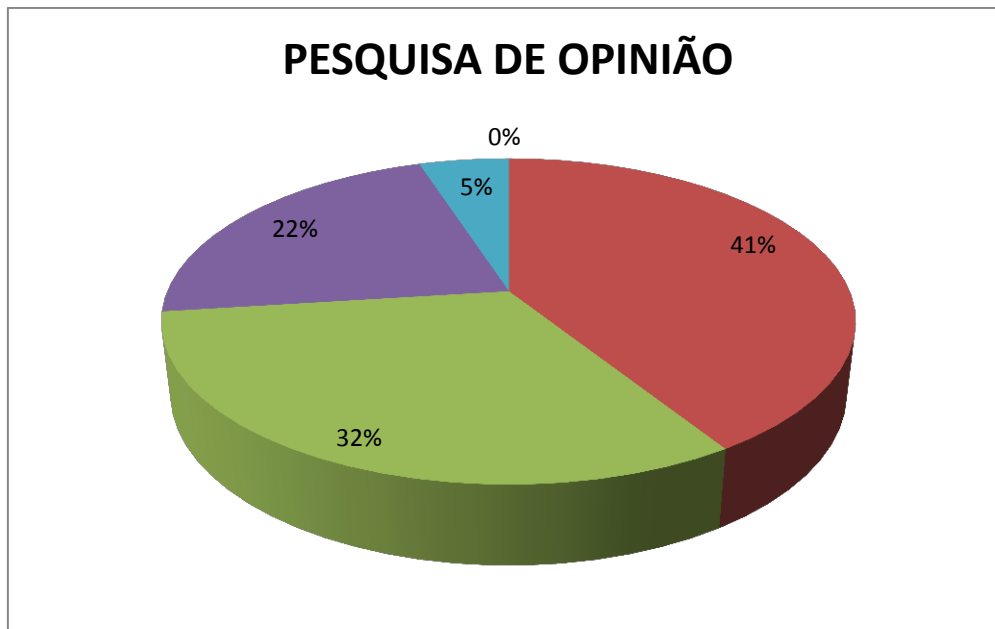
### ➤ Entretenimento



RESULTADOS	
Orkut	0
Facebook	59 %
Twitter	17 %
Blog	8 %
Youtube	16 %

Todas essas plataformas permitem a interação entre as pessoas, tanto pela forma de postagens, compartilhamento e comentários. Por mais que o Orkut ainda esteja sendo muito usado no Brasil, de acordo com os respondentes, nenhum deles estão de fato nessa rede, mesmo que ainda tenham um perfil nelas. O fato desses usuários estarem mais no Facebook, é que pela criação da linha do tempo fez com que criasse um caráter mais social na página, aumentando a visibilidade das publicações das marcas, além da interatividade das pessoas. Isso possibilitou o uso para disseminação de informações, conexão entre as pessoas, possibilitando jogar com amigos, estar presente na página e atualizações das marcas preferidas.

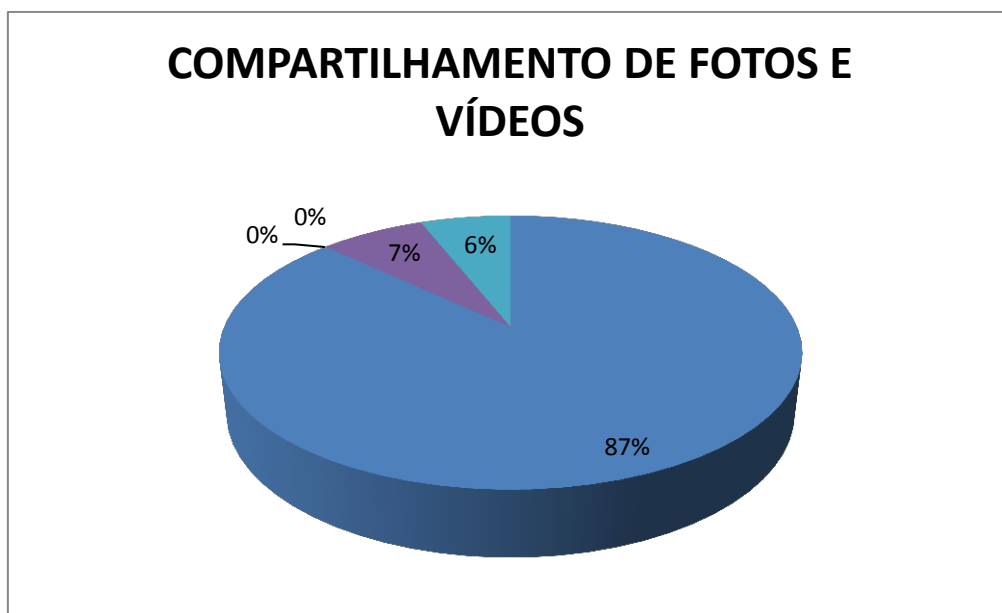
➤ Pesquisa de opinião



RESULTADOS	
Orkut	0
Facebook	41 %
Twitter	32 %
Blog	22 %
Youtube	5 %

É mostrado, com esses resultados que, mesmo com as pessoas buscando informações em sites, é predominante o número de pessoas que procuram saber nas redes sociais – principalmente no Facebook e Twitter – a opinião de outras pessoas sobre os produtos que pretendem comprar.

- Para compartilhamento de fotos e vídeos



RESULTADOS	
Orkut	0
Facebook	87 %
Twitter	7 %
Blog	0
Youtube	5 %

Percebe-se que as pessoas estão cada vez mais inseridas em redes que permitam todo o tipo de interação, como postagens e compartilhamentos de fotos e vídeos e interações. E, com esse envolvimento e essa quantidade de exposição, faz com que as pessoas recebam informações que podem ou não influenciá-las.

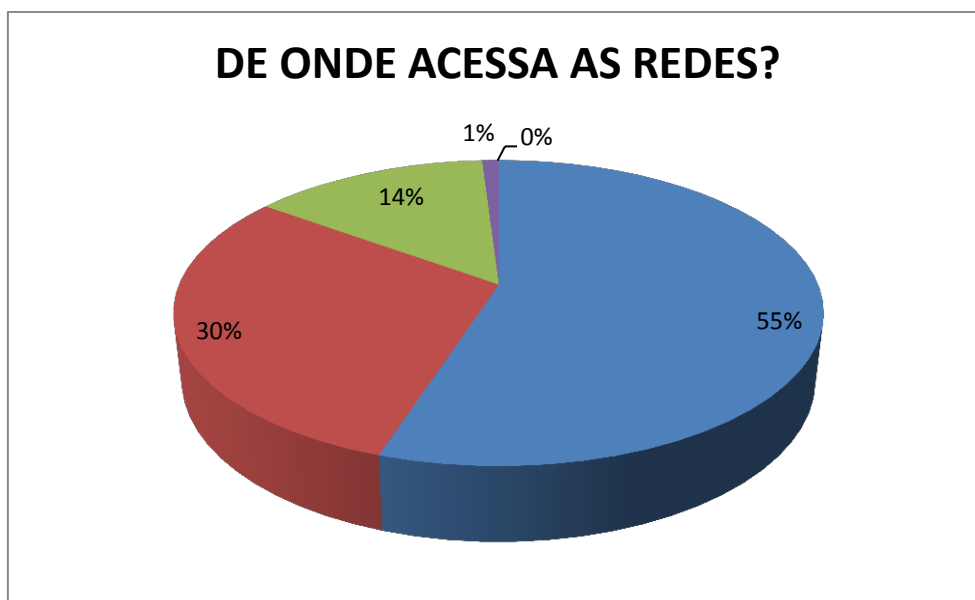
➤ Para contatos pessoais



RESULTADOS	
Orkut	0
Facebook	93 %
Twitter	6 %
Blog	1 %
Youtube	0

Como foi dito anteriormente, as pessoas costumam estar em redes que permitem muitas interações e possibilidades de contatos entre eles.

### 9. De onde você acessa as redes?

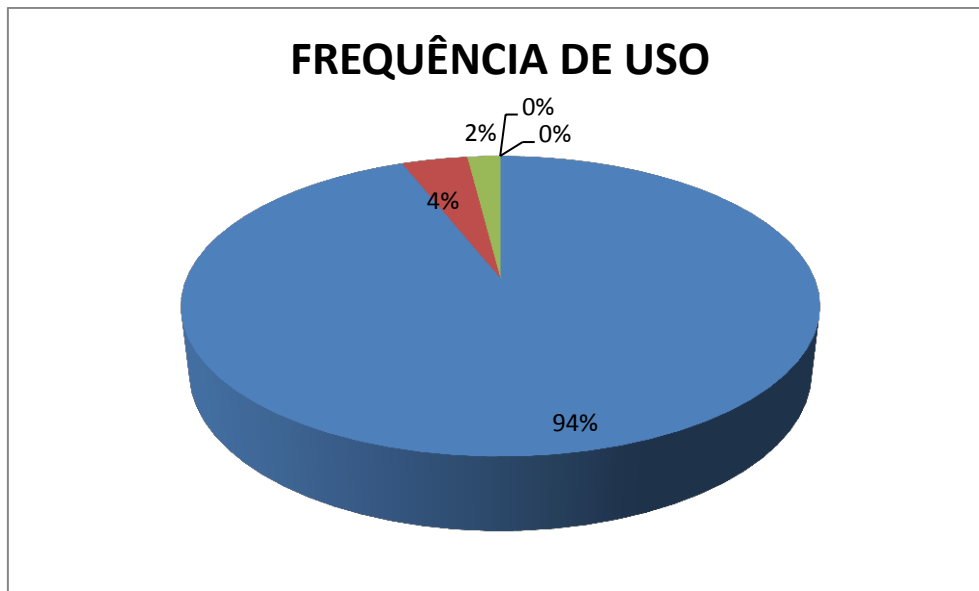


RESULTADOS	
Casa	55 %
Celular	30 %
Trabalho	14 %
Escola / Faculdade	1 %
Lan House	0

Com esses resultados, é mostrado o quanto as pessoas estão mais conectados nas redes, 30 % dos entrevistados acessam do celular, mostrando que podem estar conectados a qualquer hora do dia ou em qualquer lugar.



### 10. Qual a frequência de uso?



RESULTADOS	
Todos os dias	94 %
4 a 6 dias	4 %
2 a 3 dias	2 %
1 dia	0
Menos de 1 vez por semana	0

Exemplificando o quanto as pessoas estão cada vez mais conectados, quase todos os respondentes acessam as redes sociais todos os dias.

### **11. Você sente que as mídias sociais podem influenciar nas suas decisões de compra? Qual seria essa rede?**

Das 100 pessoas que responderam esse questionário, 66 delas responderam essa última questão. Ela é facultativa, ou seja, só responde quem gostaria.

Quatro pessoas responderam que não influencia, por não confiarem no que sai na internet e não saberem julgar se a crítica é relevante ou não. Já as outras pessoas afirmaram que influencia sim, e consideram a opinião de outras pessoas importantes na decisão de compra, pelo fato de que elas já experimentaram os produtos. Além disso, compartilharam situações que aconteceram com eles de deixarem de comprar algo por terem lido alguma coisa negativa nas redes sociais. A maior parte respondeu que a rede que mais influencia é o Facebook por, como já foi falado nesse trabalho, permitir uma maior interação com amigos e pessoas do mundo todo.

O que foi muito discutido é que a opinião de pessoas do círculo social próximo influencia mais do que qualquer outra notícia que possa sair nos sites; e que pesquisar é importante para se ter uma noção de como é o produto e muitas críticas ruins fazem duvidar da qualidade do produto. Ou seja, as pessoas acham importante ter um conhecimento prévio do que se trata o produto, do que é dito da empresa e de como ela trata os clientes.

E não é só na mídia social, existem pessoas que fazem uma procura em todas essas mídias – Twitter, Facebook, Youtube e Google plus- principalmente quando o valor do produto é alto ou a loja é desconhecida pelo indivíduo, para se prevenirem de uma futura decepção.

Então, pelas respostas obtidas a partir desse questionário, é capaz observar que sim, as pessoas podem ser influenciadas pelas atuais mídias sociais, já que elas estão absorvendo várias opiniões e interagindo com esses indivíduos. Mostrando, na prática, que o meio e o ambiente externo podem sim influenciá-los.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos, foi realizada uma pesquisa de campo pelo programa Google Drive, com onze perguntas para identificar como os usuários das mídias sociais se comportam, descobrir as finalidades de uso e se essas mídias e seu conteúdo podem influenciar seu comportamento de compra modificando seu processo de decisão. A pesquisa foi realizada com usuários das mídias sociais Twitter e Facebook durante três dias, totalizando cem respostas.

A pesquisa contou com o envolvimento das pessoas em responderem as perguntas, principalmente as não obrigatórias, como na última questão que era aberta, 67% dos respondentes expuseram suas opiniões, contaram acontecimentos afirmando que se sentem influenciados pelas informações e conteúdos que são publicados nas mídias sociais.

Ao finalizar a pesquisa, foi possível constatar que 64% dos usuários dessas mídias valorizam a comunicação, que procuram interagir com pessoas que compartilham os mesmos interesses, além de procurar, na maioria das vezes, o que está sendo falado pelos outros usuários sobre os produtos ou serviços que pretendem comprar.

De acordo com os respondentes, 85% deles preferem pesquisar antes de comprar para evitar possíveis arrependimentos por estar cientes das opiniões de pessoas que já utilizaram os produtos. Além da pesquisa ter revelado o perfil desses usuários, mostrando de onde mais acessam as redes, quantas vezes por semana e quais mídias participam mais e com qual finalidade.

Ou seja, foram constatados com a pesquisa os objetivos desse trabalho, que 88% deles são sim influenciados e até costumam pesquisar nas mídias antes de comprar, respondendo a pergunta que motiva esse trabalho, que o comportamento de compra pode ser influenciado pelo que se publica nas mídias sociais, o perfil desse usuário foi gerado, sabendo sua idade, grau de escolaridade e como esse usuário se comporta na internet e as finalidades de cada mídia para eles. E foi descrito pelos respondentes como é feito o processo de decisão de compra de cada um.

Kotler diz que as decisões de compra de um indivíduo são profundamente influenciadas por características culturais, sociais e psicológicas. Ou seja, os fatores

são os mesmos, só foi modificado o canal e a forma como isso é feito. Ficou comprovado com a pesquisa que os usuários utilizam as redes sociais, principalmente o facebook, para obter informações do produto, referências de lojas e para expor sua opinião.

As mídias sociais se tornaram a maior ferramenta de comunicação, é onde os clientes se encontram, discutem e demonstram suas opiniões a respeito de tudo, principalmente de marcas, empresas e produtos. Então é fundamental para qualquer organização estar presente também nessas mídias para poder interagir com clientes, e futuros clientes, e cuidar da sua reputação nesses meios.

Conforme foi apresentado na metodologia, os processos para analisar a pesquisa do trabalho, serviram para dar um maior e melhor entendimento sobre o assunto a ser tratado nas perguntas na pesquisa de campo.

Foi percebido, com esse trabalho, um consumidor mais prudente e informado a respeito do que o cerca e mais preocupado em interagir com pessoas que já tiveram experiências com produtos de seu interesse.

## REFERÊNCIAS

- ANTONIOLI, Leonardo. *Estatística, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil*, 2012. Disponível em: <[http://tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em: 26 set. 2012.
- CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo. *E-commerce*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- DHIEL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: rentice Hall, 2004.
- FRANCO, Augusto. *O Poder nas redes sociais*, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/augustodefranco/o-poder-nas-redes-sociais-2a-versao>>. Acesso em 01 out. 2012.
- FRANCO, Augusto. *Uma introdução às redes sociais*, 2008. Disponível em: <<http://escoladeredes.net/profiles/blogs/uma-introducao-as-redes>>. Acesso em: 14 out. 2012.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 5.ed. São Paulo: Altas, 1998.
- MATOS, Kelma Socorro; Lerche, Sofia. *Pesquisa educacional: o prazer de conhecer*. 2.ed. Fortaleza: Democrita Rocha, 2002
- MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. *Comportamento do consumidor*. 8.ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2000.
- MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. *Comportamento do consumidor*. 9. Ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.
- MOURA, Ana Lúcia. *Ícones de mídias sociais afetam o comportamento de compra*, 2012. Disponível em: <<http://www.webexpoforum.com.br/02/03/2012/icones-de-midias-sociais-afetam-o-comportamento-de-compra-diz-estudo>>
- MOWEN, Jonh C; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NEGER, Antônio Eduardo Pipari. *O Brasil e a internet ubíqua: avanços e perspectivas*, 2011. Disponível em: <<http://www.telessaude.uerj.br/resource/goldbook/pdf/39.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2012.
- RECUERO, Raquel . *Memes, motivações, blogs e redes socais*, 2008. Disponível em: <[http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/memes\\_motivacoes\\_blogs\\_e\\_redes\\_sociais.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/memes_motivacoes_blogs_e_redes_sociais.html)>. Acesso em: 14 set. 2012.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: CUBOCC, 2009.
- RUIC, Gabriela. *Brasileiros estão cada vez mais conectados*, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasileiros-estao-cada-vez-mais-conectados-revela-ibge>>. Acesso em: 05 out. 2012.

RUIS, Pedro. *O que é a web 2.0?*, 2010. Disponível em: <<http://webdoisponto-zero.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-web-20.html>>. Acesso em 14 set. 2012.

SAFKO, Lon; Brake, David K. *A Bíblia da mídia social*. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor*. Conceitos e casos. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Broolman, 2002.

UOL, olhar digital. *Internet se torna o segundo maior investimento publicitário no Brasil*, 2012. Disponível em: <[http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital\\_news/noticias/internet-se-torna-o-segundo-maior-investimento-publicitario-do-brasil](http://olhardigital.uol.com.br/produtos/digital_news/noticias/internet-se-torna-o-segundo-maior-investimento-publicitario-do-brasil)>. Acesso em: 29 set. 2012.

## APÊNDICE

Pesquisa realizada:

### 1. Idade

- 15 a 18
- 19 a 24
- 25 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49

### 2. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 3. Escolaridade

- 1º grau completo
- 2º grau completo /incompleto
- Superior completo /incompleto
- Pós graduação completo / incompleto

### 4. Você pesquisa antes de comprar?

- Sim
- Não

#### 4.1 Se sim, onde costuma pesquisar?

- Mídias Sociais
- Internet
- Revistas
- Tv

5. Você já deixou de comprar algo, ou resolveu comprar, por ter lido algo nas mídias sociais?

- Sim
- Não

6. Em qual dessas redes você possui conta?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Orkut
- Google +

7. Em qual dessas mídias sociais você passa mais tempo?

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Orkut
- Google +

8. Com qual finalidade de uso:

- Entretenimento

- Orkut
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Youtube

-Pesquisa de opinião de comentários:

- Orkut
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Youtube

- Para compartilhar fotos e vídeos:

- Orkut
- Facebook
- Twitter



- Blog
- Youtube

- Para contatos pessoais:

- Orkut
- Facebook
- Twitter
- Blog
- Youtube

9. De onde você acessa essas redes?

- Casa
- Celular
- Trabalho
- Escola/faculdade
- Lan house

10. E qual é a frequência de uso?

- Todos os dias
- 4 a 6 dias
- 2 a 3 dias
- 1 dia
- Menos de 1 dia por semana

11. Você sente que as mídias sociais podem influenciar nas suas decisões de compra? Qual dessas redes? Sinta-se a vontade para escrever.

### **Respostas da última questão**

#### **RESPOSTAS:**

“Sim. A opinião de alguém relatando sobre algum produto ou serviço que você sente interesse em comprar é válido. E caso, o produto não agradou a pessoa que falou, particularmente fico com receio em comprar também.”

“Sim, estamos cercados de opiniões por todos os lados, e acaba podendo influenciar sim na nossa decisão de acordo com o produto pesquisado e os comentários. Se

forem positivos, nos influencia a comprar o produto. Já se forem negativos, pode nos fazer desistir de comprar.”

“Sim, com certeza as mídias sociais influenciam muito nas decisões de compra. Saber a opinião de outros consumidores que possuem o que quero comprar e expõem sua opinião nas redes é fator decisivo para que eu compre de fato o produto ou deixe de comprá-lo. A mídia social que mais influencia, em minha opinião, é o facebook.”

“Difícil. Uso mais as redes sociais para fins de entretenimento ou profissionalmente. Na hora de pesquisar, realizo tal pesquisa em sites especializados.”

“Com certeza, mostrando opiniões/avaliações de outras pessoas... Facebook e Twitter...”

"Podem. Por mais que, sabidamente, existam muitas inverdades na internet e nas redes sociais, existem manifestos e avisos que valem a pena serem valorizados e seguidos”.

“Quando a denúncia vem acompanhado de algum de apoio jornalístico, com uma matéria comprovando uma denúncia, esse "manifesto" tem mais credibilidade. Quando é "só" uma pessoa com o relato de que X empresa usa carne de minhoca para a produção de alimento, é mais difícil de acreditar e mudar algum hábito.”

“Tendo em vista que a palavra compras abrange muitas coisas, desconsiderando os modismos os quais não sou adepto e resumindo ao que realmente me interessa, nenhuma rede me influencia.”

“Sim. Facebook.”

“Sim. Quando vejo mais de uma pessoa reclamando sobre algum produto ou empresa na internet, desisto de comprar ou utilizar o serviço em questão.”

“Facebook. Apesar de alguns problemas e resistência a mudanças do público, o facebook ainda se mostra a ferramenta mais eficiente, por propor diariamente discussões em temas nas mais diversas áreas, que vão da política, cotidiano, comportamento, economia, entre outros.”

“Com toda a certeza. Dou uma pesquisada geral, primeiro vai um google pra ver como um todo. Depois vou em sites especializados e fóruns de discussões. Vou ao site <http://www.reclameaqui.com.br/> para ver se tem algo contra o produto que pretendo comprar. Por fim dou uma olhada no facebook em grupos de vendas para verificar preços.”

“Sim. O Twitter influencia muito, pois por ser uma rede social muito dinâmica, é possível ver a evolução do produto e repercussão, gerando desejo.”

“Acredito que quando você encontrar alguém falando negativamente de um produto em qualquer site, você acaba por pensar várias vezes se compra ou não o produto, e isso consequentemente influencia na sua decisão final de compra.”

“Hoje em dia, o Facebook e o Twitter estão super em alta em relação à opinião de produtos e serviços, são armas poderosas para poder divulgar algo bom ou ruim.”

“Com certeza, hoje em dia quase ninguém sai de loja em loja pesquisando algo, os jovens, porém já abrem o google, e acha tudo o que pode por ali. É muito mais pratico, econômico e interessante.”

“Sim, pois uma opinião negativa sobre um produto gera dúvidas sobre sua qualidade, nesse momento procuro fazer uma pesquisa maior e ver se isso se repete ou se foi apenas um caso.”

“Twitter , principalmente, por que lá é um espaço de opiniões logo é mais fácil achar algo contra ou a favor e discutir sobre. Em seguida o facebook, e em terceiro o tumblr.”

“Sim, se eu quero comprar algo e algum amigo meu faz uma critica boa ou ruim aquele produto nas mídias sociais isso influencia na minha decisão.”

“Apenas pesquiso no Google sobre o produto e busco críticas sobre ele.”

“Acredito que influenciam principalmente no quesito relação com cliente, pois através do Twitter já vi situações em que certas empresas prestam maus serviços ou que tratam o cliente com total descaso.”

“A redes sociais não influenciam nas minhas comprar, o que me influencia são sites ou blogs, como o da Julia Petit.”

“Sim, pois ali as pessoas divulgam o que acham do produto, as dificuldades como por exemplo por defeitos, "sites fantasmas", se tem um diferencial de preço de lojas.. enfim tem uma influência muito grande sim e em qualquer rede social desde google+ ate youtube.”

“Sim. O facebook pode fazer uma boa imagem de um produto quanto uma péssima opção”

“Sim. Pois atualmente, até mesmo pessoas bem conceituadas quanto a moda, têm postado suas opiniões nas redes sociais e, isso acaba influenciando a massa, de certa forma.”

“Acho que sim. Já deixei de frequentar muitos estabelecimentos por comentários nas redes. Assim como já deixei de adquirir produtos por críticas em mídias sociais e sites.”

“Creio que sim, devido ao grande alcance ao publico de todos os níveis, as mídias sociais auxiliam a venda ou compra dos produtos anunciados..facebook em geral”

“Costumo pesquisar mais no facebook e no site de alguma loja mais o facebook influencia bastante nas minhas decisões de compras.”

“A compra online é uma faca de dois gumes, mesmo tendo todas as praticidades , sobretudo o fato de você receber o produto/serviço em casa, a internet ainda gera muito receio no consumidor na hora da compra. Os sites oferecem preços mais baixos, promoções mais atrativas, entregam na sua casa e muita vezes nem cobram frete, além de tudo isso as empresas que atuam na internet oferecem serviços cada vez mais seguros, mas nunca totalmente imunes contra golpes. Mesmo nas empresas conveniadas com outras empresas que prestam serviço de segurança em compras online ainda ocorrem golpes, serviços que não são prestados, erro na hora da entrega. Com base nesse universo, quando as pessoas vão fazer uma compra online elas tendem a se informar com amigos, familiares e também na internet. Existem diversos fóruns dedicados para os mais diversos tipos de conteúdos. dentre eles estão os fóruns que se especializam em indicações de boas compras para diversos tipos de produtos. Esses sites se tornaram tão confiáveis que as pessoas tendem a pesquisar na internet mesmo se estiverem indo na loja física. A pesquisa não fica só pelos fóruns, pessoas usam redes sociais como twitter,

facebook, etc para compartilharem suas percepções e tirarem dúvidas com amigos(pessoas de confiança).Usam inclusive quando não pretendem comprar na internet, elas pesquisam na internet o produto mais indicado para suas necessidades e vão na loja física para terem um maior poder de decisão.”

“Sim...instagram”

“Sim, acredito que publicidade em redes sociais são bastante efetivas, já que costumam, com as informações de pesquisa que eles recolhem de seus usuários, anunciar produtos específicos pro seu gosto. Além do mais, a informalidade de blogs traz à publicidade certa credibilidade, já que é uma pessoa "real" ali falando, julgando e promovendo o produto.”

“Com certeza, pois acredito que as mídias sociais são uma forma mais rápida de enviar uma mensagem .Com isso influencia-nos de forma expresse, nos fazendo muitas vezes a acreditar em tudo no que é dito.”

“Sim. Facebook”

“Sim, pois as vezes ja tiveram vezes de gostar muito de algo ,e algumas pessoas estavam criticando a qualidade do produto. Sendo assim preferi comprar um que era mais caro mas que tinha mais recomendações.”

“Creio que não. Gosto de ler muito e ver opiniões, porém, sou do tipo que precisa tirar suas próprias conclusões.”

“Parcialmente sim, antes da decisão ser tomada há outras opiniões a serem ouvidas. Só o que é pesquisado ou visto nas redes sociais não é suficiente, podem haver informações falsas ou incompletas sobre o produto ou serviço em questão.”

“Claro, com a opinião de outras pessoas fica mais fácil de sermos influenciados na hora da compra.”

“Busco opinião de pessoas conhecidas ou mesmo de outros usuários da rede para comprar um produto em uma loja que eu ainda não conheço.”

“As mídias sociais são hoje o maior meio de publicidade de vendas. Com certeza elas influenciam nas decisões de venda.”

“Sim! Pois é um meio onde se compartilha muitas informações, desde positivas até as negativas. O facebook”

“Um pouco. Cada um com sua influência.”

“Sim, principalmente o facebook pois tem grande visibilidade, ou seja, se você vê falando mal de algum produto que quer comprar isso pode te fazer desistir da compra”

“Sim, todas, mas principalmente o facebook. Por englobar todos os assuntos e com a possibilidade de compartilhamento de acordo com a mensagem que for passada, direta e/ou indiretamente acaba tendo uma certa influencia.”

“Sim, eu estou pra comprar uma maquina de lavar 'lava e seca' a meses, mas todas que eu encontro tem algum blog falando muito mal do produto. Com certeza é o Blog por ser pessoal e mais direcionado, e tido como mais "sério".”

“Acho que as mídias sociais tem uma grande influencia na vida das pessoas, ainda mais quando se trata de comprar algo. É possível ter opiniões diferentes sobre um mesmo produto em segundos, se a maioria for boa você provavelmente continuará com a ideia da compra, se não ficará em dúvida e a chance de desistir é maior.”

“Esse acesso às informações podem ser por qualquer rede (twitter/facebook/YouTube/etc) pois todos estamos conectados.”

“Sim, por várias vezes verifico opiniões sobre determinado produto no facebook para ter uma noção sobre o que esperar do mesmo.”

“Com certeza, principalmente o facebook, que é uma das redes sociais mais usadas na atualidade.”

“Sim, pois a opinião dos outros é muito importante, saber de quem teve a experiência e se gostou ou não. Facebook ou blogs. Já o twitter não levo muito a sério”

“Influencia muito, até mesmo pelo fato das mídias sociais criarem um tipo de perfil para as pesquisas que você faz, criando um perfil comum para os produtos que você costuma gostar mais, o que cria possibilidades de vender produtos que mais irão chamar atenção.”

“Todas as redes, acabam sim, influenciando o consumidor de alguma maneira. Não sei até que ponto isso é legal!”

“Podem influenciar sim. Qualquer forma de manifesto sobre qualquer tema, seja algum objeto que comprou, ou objeto que você acredite não ser um objeto bom para se usar, etc, mesmo que seja sua opinião pessoal, sem intuito de que acatem seu pensamento a respeito de algo, pode gerar nos outros uma certa influencia, principalmente se contarmos o grau de afinidade que a pessoa possui com quem manifesta sobre algo. Acabamos por acreditar em críticas boas e/ou ruins se pessoas próximas publicam nas redes sociais.”

“Com certeza. Por exemplo o Facebook com os grupos de discussão, assim como as famosas comunidades do Orkut, são bons exemplos de que as redes sociais podem te dar uma opinião sobre algo que você quer comprar. Nada como ouvir a opinião dos próprios consumidores.”

“Influencia integralmente, já que a opinião consultada nas redes sociais na maioria das vezes são de amigos. Os quais possuem grau de confiabilidade estabelecido.”

“Sim, qualquer uma, as pessoas que falam ou usam tem maior peso que a rede em si.”

“Sim. Acredito que o Facebook, pelo volume de anúncios, tem uma grande influência.!”

“Com certeza. Na internet podemos conferir a opinião de pessoas que já compraram, vídeos mostrando o produto em questão, pesquisar preços nas mais diversas fontes. Eu sugiro você dar uma olhada no tal do ZMOT que é um estudo que a google fez sobre o "momento zero" de uma compra. Não vou explicar aqui mas vale a pena conferir. eles tem esta pesquisa em português caso precise. “

“Sim, um bom exemplo seria o Youtube; especificamente quando trata-se do sistema True View (um bom exemplo é o caso de sucesso da marca Gillete neste sistema).”

“Creio que sim, pois mesmo algumas pessoas não pesquisando sobre elas, pelo menos alguma vez na vida elas já compraram e/ou pesquisaram antes de comprar. Ainda mais, porque podemos tirar dúvidas, e claro até mesmo fazer reclamações sobre o produto/ serviço que adquirimos.”

Sim. Facebook e Twitter.

“Sim, televisão porque sempre tem algum sapato ou roupa que aparece na televisão no outro dia tem um monte de gente usando.”

“Sim.. Influencia muito ate na hora de saber mais sobre produto. Acho que pra descrição de um produto é interessante um blog/site especializado... Agora para divulgação twitter e facebook é mais acessado... Mas acho que ter uma pagina do produto/marca no facebook com a opção de tirar duvidas e ler mais sobre o produto é também uma opção.”

“Acredito que é o moderno "boca a boca". Só mudou o meio.”

“Sim, depende muito do produto que vai comprar, normalmente sites de tecnologias. Ex: Tava apaixonada por um celular, certa que iria comprar(pela aparência) fui entrar em numa mídia social pra ler e desisti de comprar.”

“Creio que sim. Afinal as mídias sociais é uma forma de propagar opiniões, logo, se várias pessoas possuem um senso comum sobre determinado produto, isso pode influenciar outras pessoas em relação a compra ou não. O facebook é uma rede que posso dar como exemplo, pois com o grande número de usuários e rapidez que as informações se espalham para todos os usuários.”

“Sim. Enquanto no facebook e youtube pode-se ver tudo sobre o produto que quer comprar, no twitter você tem praticamente uma ligação direta com o fabricante ou a loja, podendo tirar dúvidas diretamente da fonte. Os blogs também ajudam, mas, nesse caso, deve se fazer um filtro dos sites mais confiáveis, pois existe muita coisa inútil na internet.”